

業界の現状及びアクションプラン（案）について

【「みる」スポーツ】

（事務局資料③）

2025年2月27日

我が国の「みる」スポーツの現状

- 我が国のプロスポーツは、プロ野球、Jリーグに続き、2016年にBリーグが発足。 昨年には、2027年シーズンまでの完全なプロリーグ化を目指すSVリーグが開幕。

主なスポーツリーグ

	NPB（野球）	Jリーグ（サッカー）	Bリーグ（バスケ）	svリーグ（バレー）
開幕	1936年	1993年	2016年	2024年
チーム数	セリーグ 6 球団 パリーグ 6 球団 ※2025年1月時点	J1 2 0 チーム J2 2 0 チーム J3 2 0 チーム ※2025年1月時点	B1 2 4 チーム B2 1 4 チーム B3 1 7 チーム ※2025年1月時点	SV.MEN 1 0 チーム SV.WOMEN 1 4 チーム ※2025年1月時点
シーズン	2 月～ 1 1 月	2 月～ 1 2 月 (※2026年より8月～6月に移行予定)	1 0 月～ 5 月	1 0 月～ 4 月
クラブの法人格	法人化	法人化	法人化 (※B3は2026シーズンからプロ化予定)	法人化／企業クラブ
選手契約	プロ契約	プロ契約	プロ契約	多様な契約形態 (プロ契約・嘱託・企業社員)

2016年以降の開幕



全国への広がり

- チームの所在・ホームタウンは全国に広がりを見せ、一年を通して様々なスポーツ観戦を楽しめる環境にある。

Jリーグ

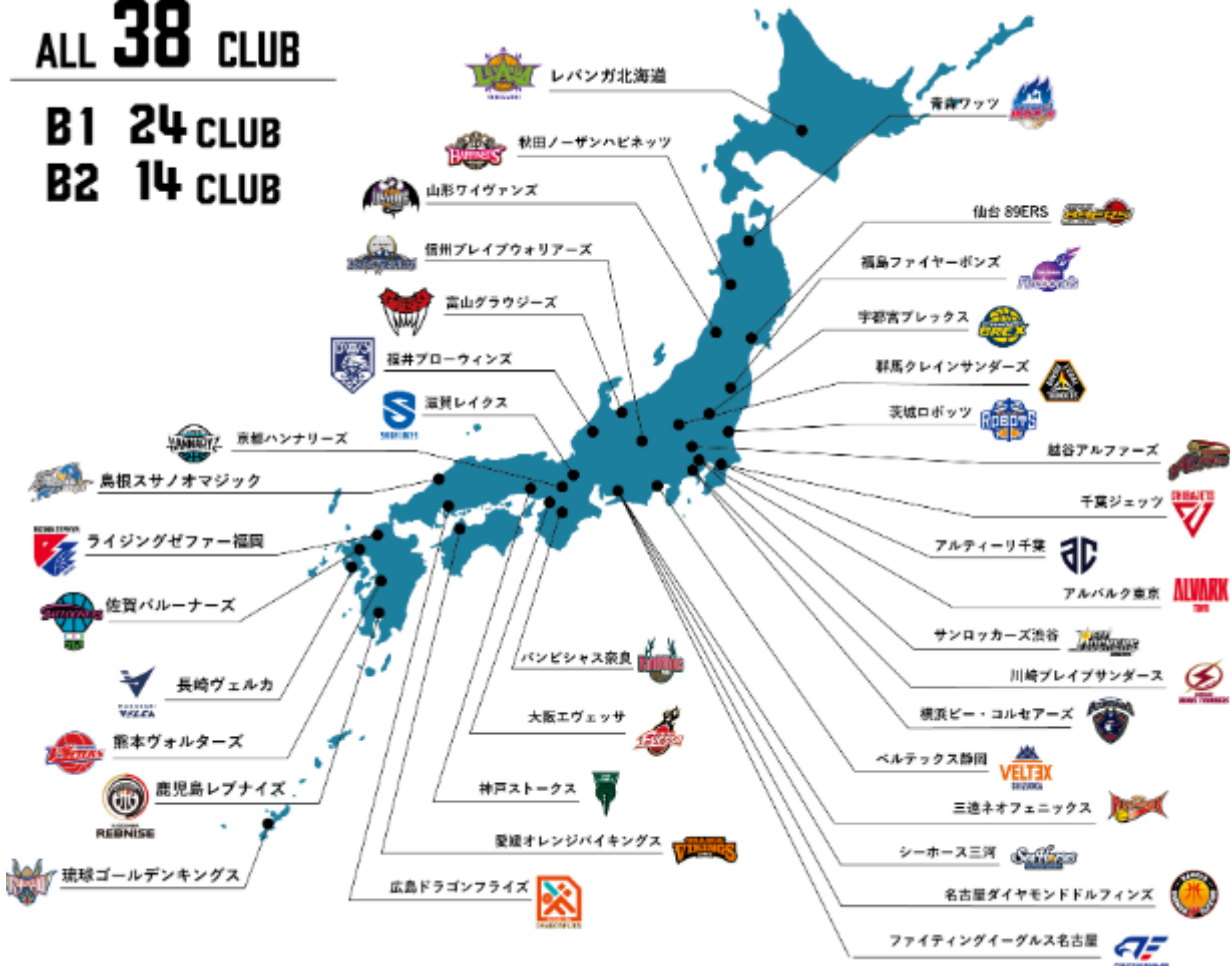
2024年

J 1 : 20クラブ
J 2 : 20クラブ
J 3 : 20クラブ
計60クラブ
・41都道府県



Bリーグ

ALL 38 CLUB
B1 24 CLUB
B2 14 CLUB

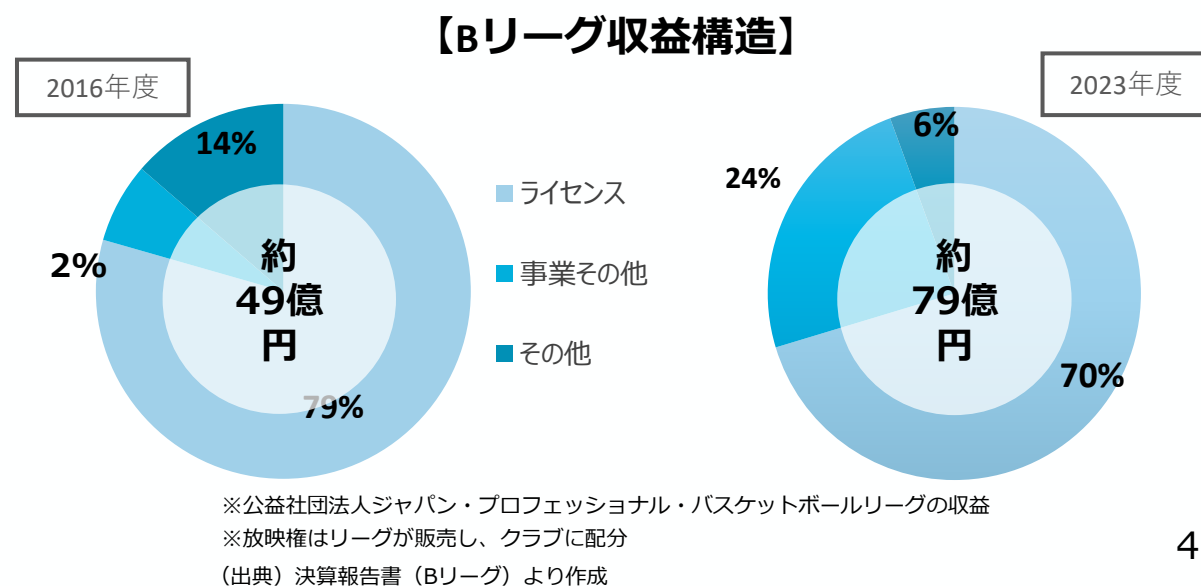
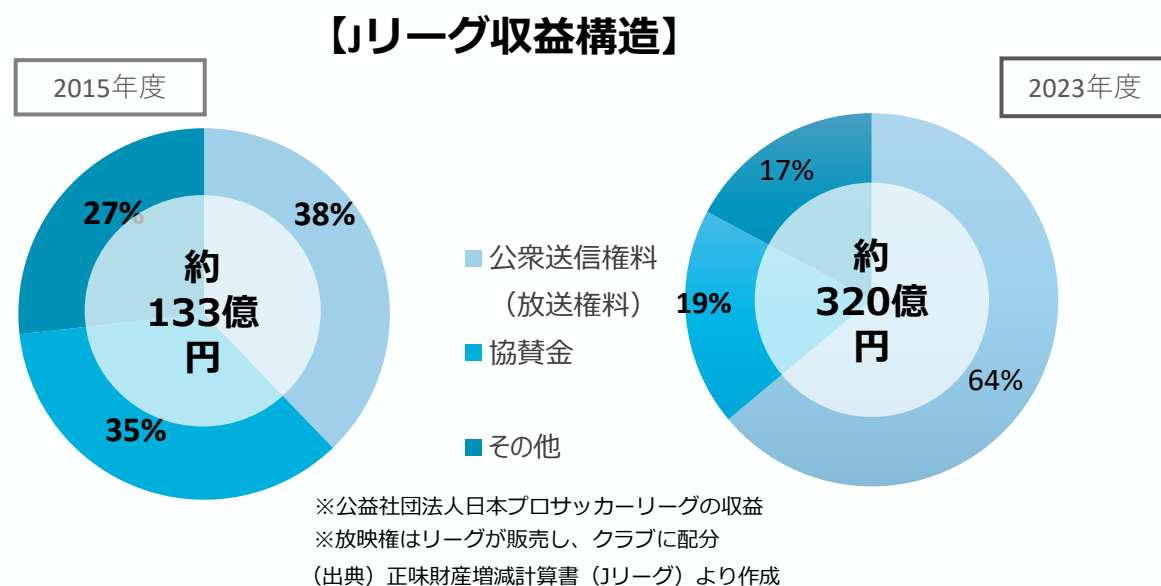
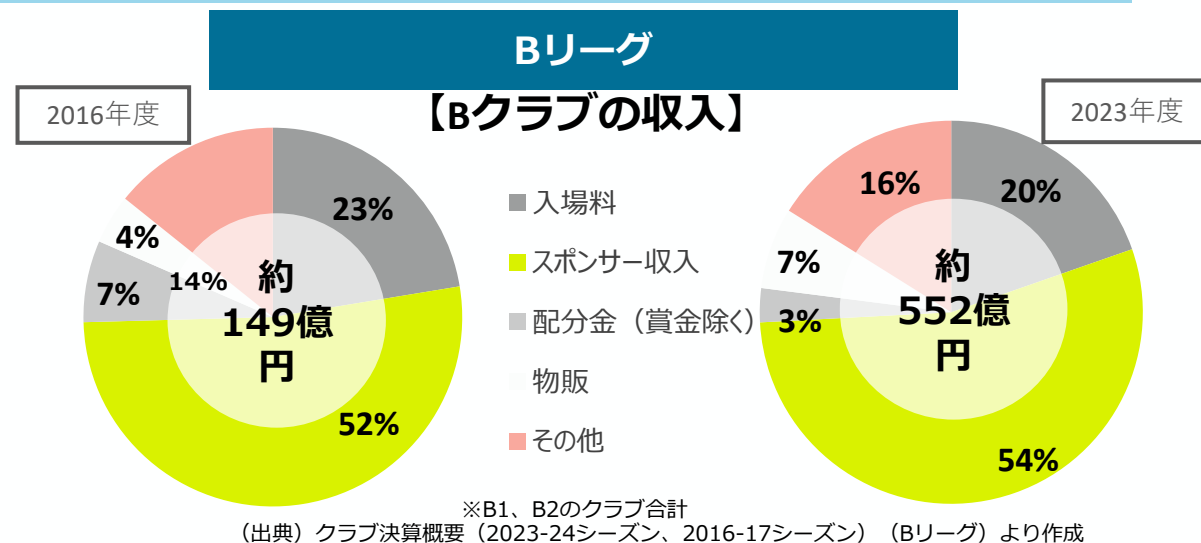
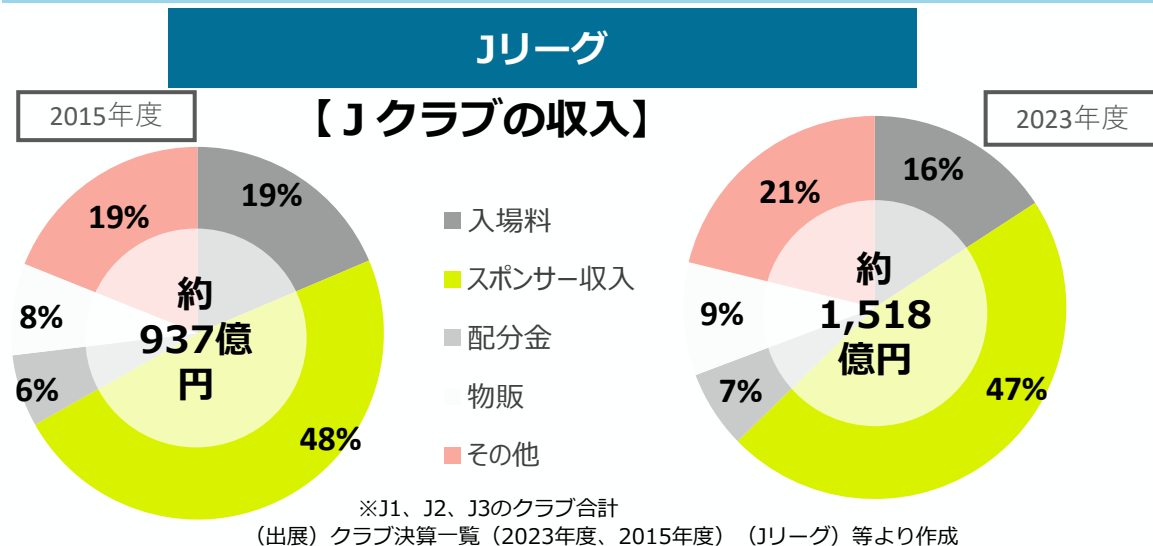


出典：Jリーグ クラブ経営ガイド 2024 (Jリーグ)

出典：京都ハンナリーズ

「みる」スポーツの拡大

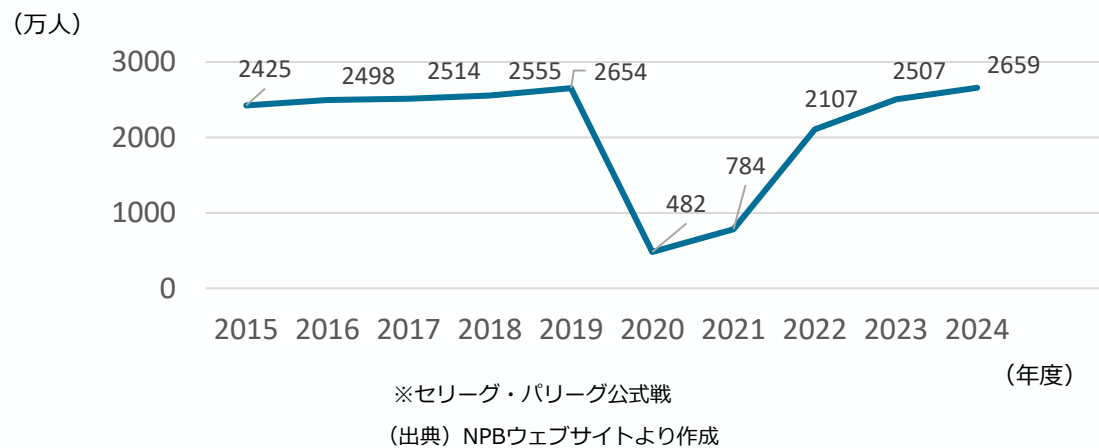
- Jリーグ、Bリーグは、2024シーズンまたは2023～24シーズンの収入（入場料・物販、スポンサー、放映権等）が過去最高を達成。



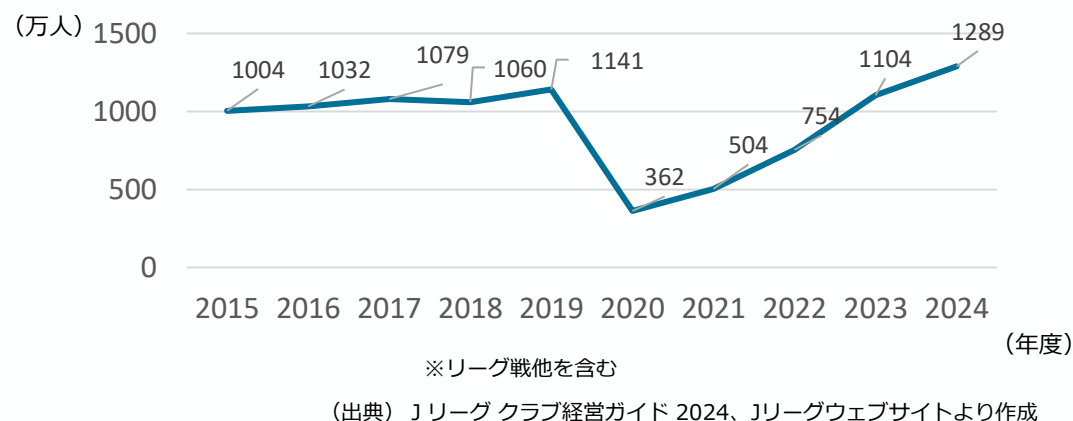
「みる」スポーツの拡大

- NPB、Jリーグ、Bリーグ、V（SV）リーグそれぞれで入場者数も過去最高を記録。増加の背景として、カテゴリーのチーム数の増加等による試合数増加も挙げられるが、コロナ禍を経て一層の盛り上がりを見せている。

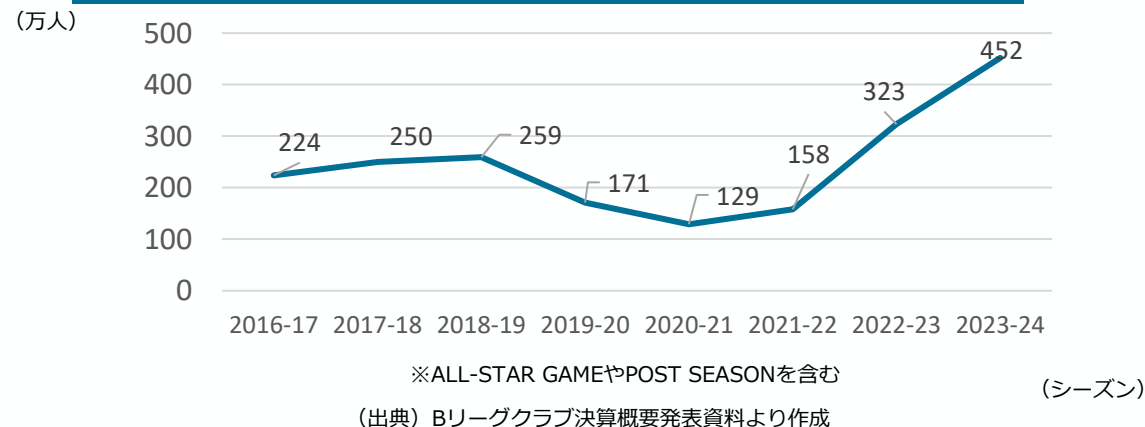
NPB（セリーグ・パリーグ）



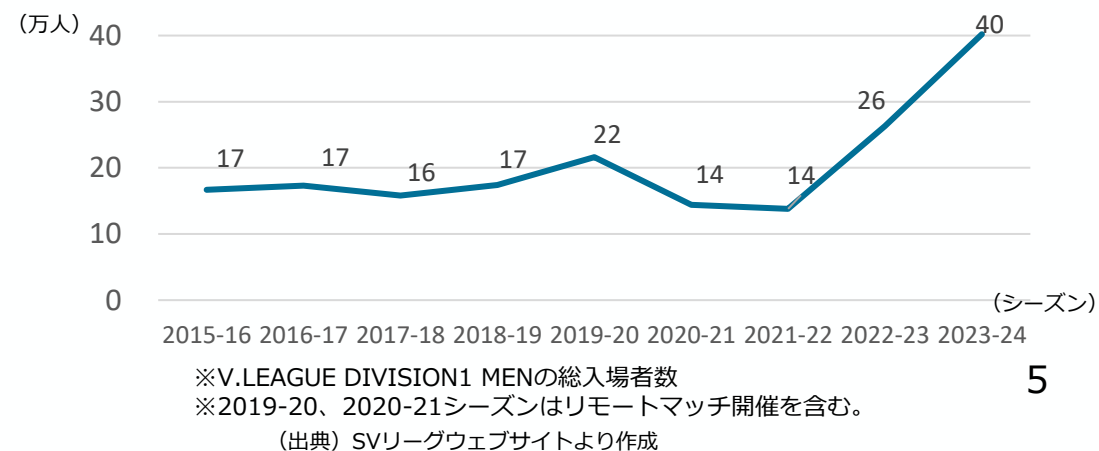
Jリーグ（J1、J2、J3）



Bリーグ（B1、B2）



Vリーグ（DIVISION1 MEN）

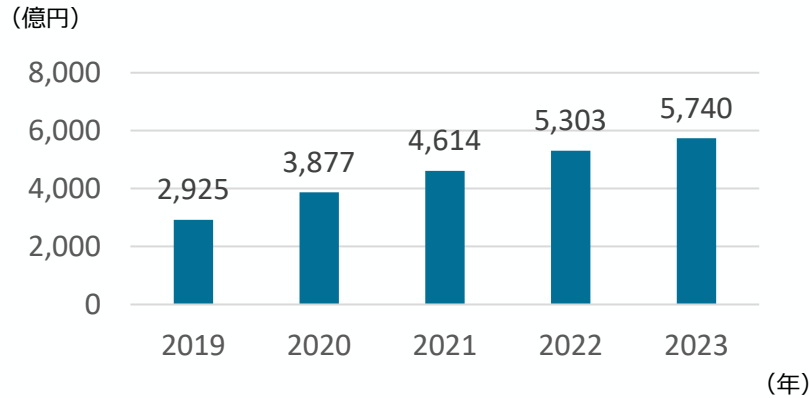


スポーツ観戦の方法の多様化

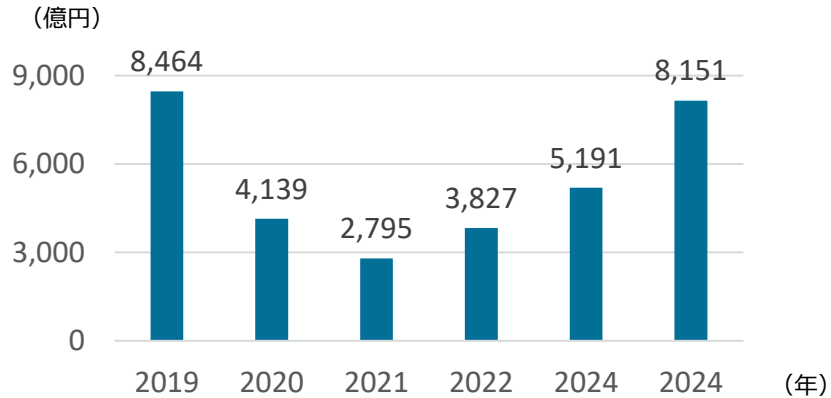
- インターネット配信などスポーツの観戦方法も多様化している。

日本の動画配信・スポーツ観戦の市場規模推移

【日本の動画配信市場規模の推移】



【スポーツ観戦の市場規模推移】

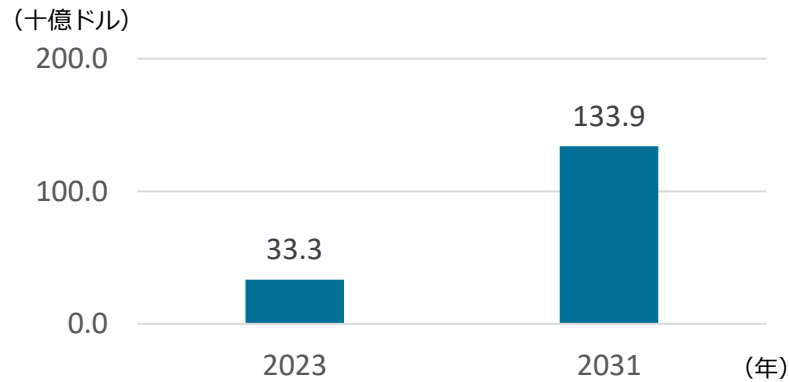


※交通費、飲食代、グッズ代等含む

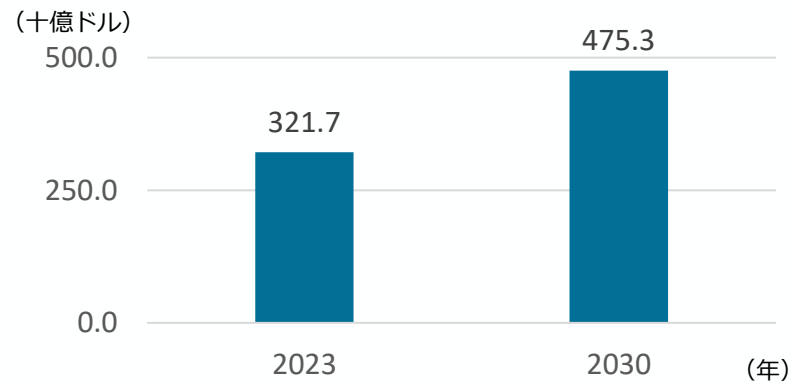
(出典)
上部：GEM Partners「動画配信（VOD）市場 5 年間予測（2024-2028年）レポート」
下部：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社「スポーツマーケティング基礎調査」（2019年～2024年）

世界のスポーツ配信・観戦の市場規模の見通し

【スポーツ配信の市場規模の見通し】



【スポーツ観戦の市場規模の見通し】



(出典)

上部：Verified Market Reports「Global Sports Online Live Video Streaming Market By Type (Basketball Live Streaming, Football Live Streaming), By Application (TV, Internet), By Geographic Scope And Forecast」
下部：Research and Markets「Spector Sports – Global Strategic Business Report」

メディア媒体例

分類	メディア媒体
地上波テレビ	NHK、民放各社
衛星テレビ	BS、CS放送局
インターネット配信	J SPORTSオンデマンド、U-NEXT、FODプレミアム、スカパー、DAZN、Amazon Prime、ABEMA、Rakutenパ・リーグSpecial、ベースボールLIVE、バスケットLIVE、イージースポーツ、等

(出典) 第二期スポーツ未来開拓会議 事務局資料、Bリーグウェブサイト、SVリーグウェブサイト等より作成

「みる」ことを目的としたスタジアム・アリーナ

- 我が国でも、「みる」ことを目的にしつつ、観戦だけでなく、ビジネスや住民の日常的な集いの拠点となることも意識された「地域のシンボル」になり得るスタジアム・アリーナの整備が進んでいる。

【多様な世代が集う交流拠点としてのスタジアム・アリーナ選定先一覧】



エンターテインメントコンテンツとしての可能性

- デジタル技術も活用し、スタジアム・アリーナにおける観戦体験の向上とともに、試合中・前後、周辺空間等も活用した競技以外の演出・催しを含めて「エンターテインメント性の高い体験価値の提供」など、さらに幅広いエンターテインメント領域へと拡張しつつある。

新たなスタジアム・アリーナの例

➤ ES CON FIELD HOKKAIDO (北広島市)

所有者：北広島市(土地)
(株)ファイターズスポーツ&エンターテインメント(建物)
運営者：(株)ファイターズスポーツ&エンターテインメント
ホームチーム：北海道日本ハムファイターズ
開業：2023年3月



試合観戦可能なサウナや温泉の併設



レストラン、温泉/SPA、ホテル等を有する「Tower11」

➤ 長崎スタジアムシティ (長崎市)

所有者：(株)ジャパネットホールディングス(土地・建物)
運営者：(株)リージョナルクリエーション長崎
ホームチーム：Vファーレン長崎、長崎ヴェルカ
開業：2024年4月



試合観戦可能なホテル (VIPルーム) の併設



試合や音楽興行時の演出

(出典) スタジアム・アリーナ事例集 (スポーツ庁)

➤ 沖縄アリーナ (沖縄市)

所有者：沖縄市(土地・建物)
運営者：沖縄アリーナ(株)
ホームチーム：琉球ゴールデンキングス
開業：2021年4月



どの席からも見やすいようなすり鉢状の観客席

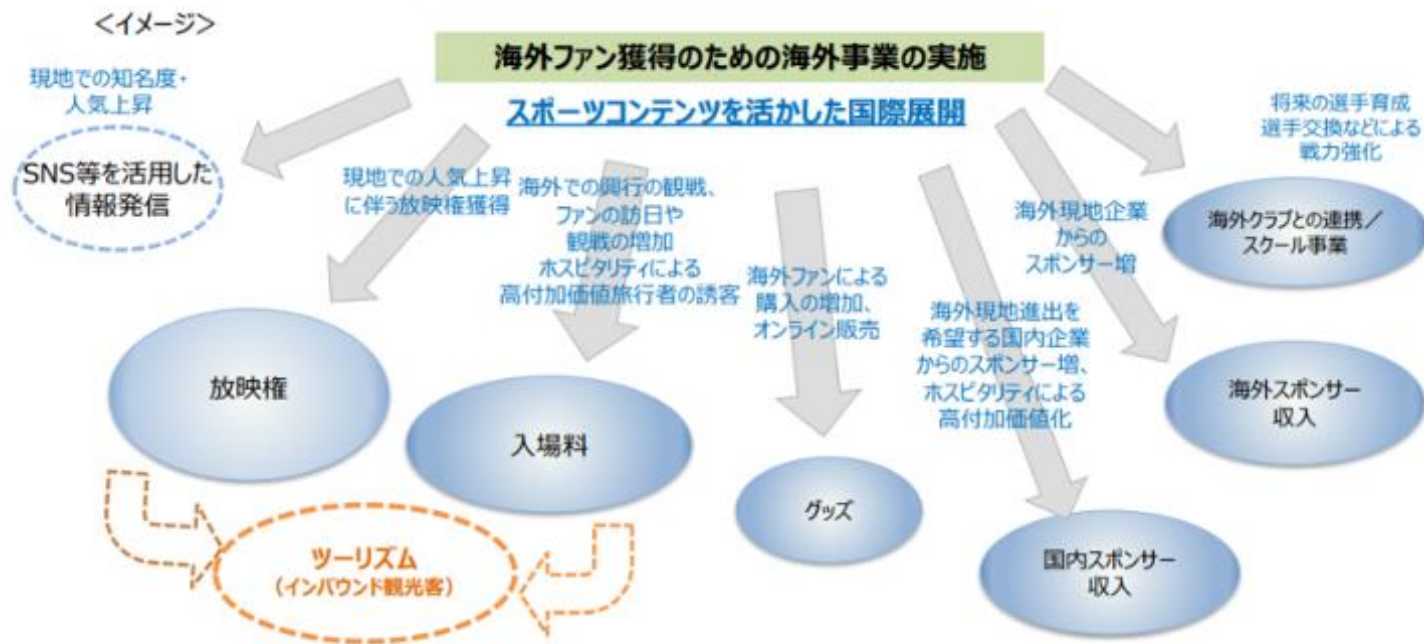


510インチの巨大なセンタービジョン

海外需要獲得に向けた取組

- 海外での認知度の向上、海外ファンの獲得等を進めることで、中長期的な放映権料の拡大、グッズ等の販売拡大、さらにはインバウンド観光客の取り込み等につなげていくことが期待されるが、資金、人材、ノウハウの不足、マネタイズできるビジネスモデルの確立等の課題もある。

海外事業のイメージ



スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開支援

- 国は、トップスポーツのリーグ・クラブが実施するスポーツエンタメ・コンテンツの海外向けローカライズやプロモーション等を支援（R5補正、R6補正 補助事業）
- 海外ファンの増加等により海外需要を取り込み、ひいてはインバウンド需要の拡大促進など、地域経済に深く根付くスポーツ産業の潜在能力を最大限に引き出し、地方創生の一助とすることを目的とする。



リーグ・クラブの海外需要獲得に向けた取組例

- 一部のリーグ・クラブでは、東南アジアを中心に海外展開を進めている。

リーグの取組例

○Jリーグ

- 2012年からアジア戦略を開始。
- 各国の協会・リーグと関係構築し、クラブによる外国人選手獲得事業等を実施。
- 他にもJリーグ国際版Youtubeチャンネルにて、リーグカップ戦を英語実況付きで配信。
- 2024年に「J.LEAGUE Europe」を設立。海外クラブとのマッチメイク、選手移籍の支援を行う。



(出典) J LEAGUE YouTubeチャンネル

○Bリーグ

- 2024-2025シーズンからアジア特別枠を拡大。
- 東南アジアを中心にリーグ間連携を推進しており、外国人選手獲得や現地クリニック等を実施。
- 他にもこれまで英語での映像配信のみだったものを、新たに韓国語と中国語での配信も実施。



(出典) Trans7ニュースより

クラブの取組例

- 現地国籍の現役選手やOB選手を活用した現地でのファン交流イベントなど、新たな現地ファンの獲得に向けた取組を実施。
- 現地インフルエンサーを活用したり、現地語にローカライズされたコンテンツの配信や現地メディアでの露出等、多様なコンテンツを現地向けて発信。
- 現地クラブと提携協定を締結、試合開催やアカデミーコーチ派遣、クリニック等を開催。また、クラブのネットワークを活かし、国内パートナー企業の海外販路開拓を支援。



(出典) 北海道新聞 (24年8月7日)



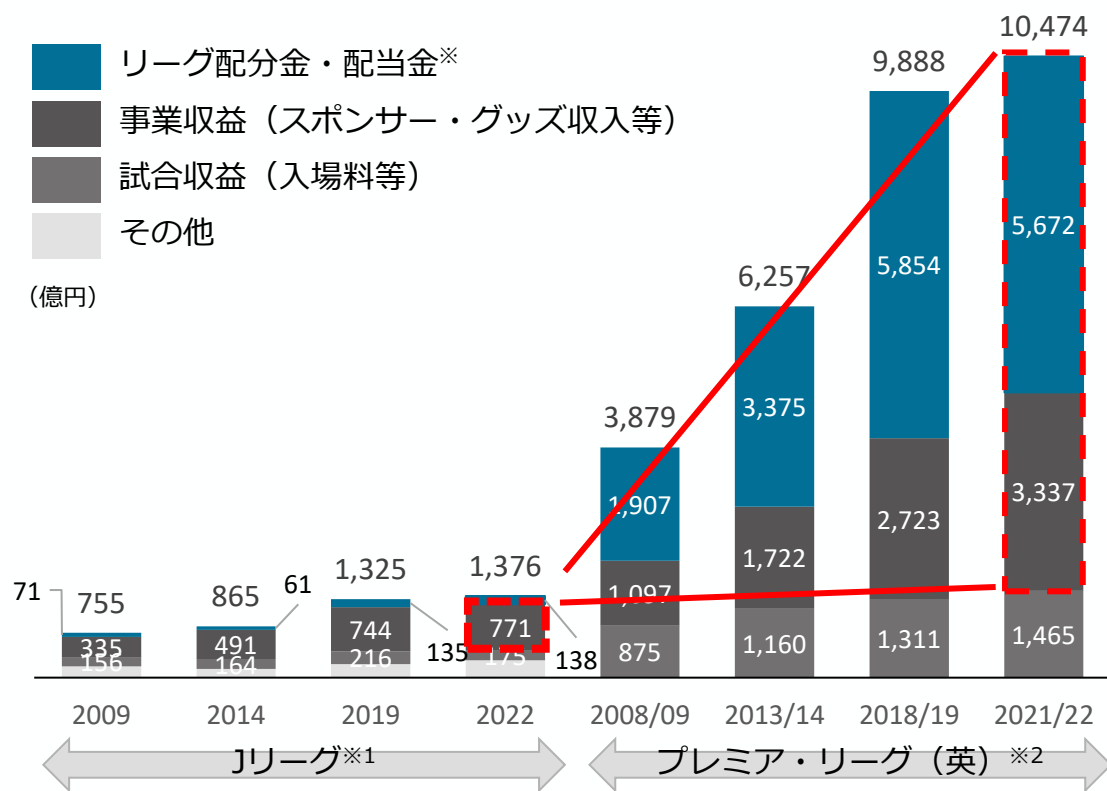
(出典) J LEAGUE SEASON REVIEW2024



(出典) 大阪ブルテオンHP

(参考) 海外プロスポーツの取組例

- 海外のプロスポーツは、国際的な需要を取り込みながら、放映権・広告料を中心に収益を伸ばしている。



※ 2009年のJリーグのグッズ収入は、「その他」に分類されている。
 ※ 2025年2月3日時点のレート、1ポンド=192円で計算。
 プレミア・リーグの事業収益には、試合日以外でのスタジアム等を活用したイベント開催等に伴う収益が含まれている。
 ※ リーグ配分金・配当金には、リーグの放映権収入に係る配分を含む。

(出典) Jリーグ「クラブ経営情報開示」、Deloitte「Annual Review of Football Finance」を基に作成

海外のリーグ・クラブの取組例

- 現地のマーケット、文化、商慣習の違いを理解し、消費者の需要に合うサービス提供や情報発信等を行うため、海外の都市にオフィスを設置（リーグ）
- 子ども向けスクール事業、外国籍選手の活躍機会等の創出
- 国別にSNSを運用するなど、多言語で海外ファンに向けた情報の発信
- 現地興行やイベントなど現地ファン獲得に向けた取組や現地メディアでの露出増加、現地向けにカスタマイズされたコンテンツやインタビュー等の多様なコンテンツ等の配信、物販事業の拡大

など

(出典) 「みる」スポーツ分科会資料（スポーツ庁、経済産業省）及び 「令和5年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（国内外のスポーツリーグ・クラブの経営実態等の調査事業）」（経済産業省）より作成

(参考) 海外への放映・配信

Jリーグ

- ・2025シーズンは、新たにベトナムが加わり、21カ国・地域の放送局・プラットフォームで一部の試合を配信
- ・全世界（日本及び放映権販売地域等を除く）へ、YouTubeチャンネル「J.LEAGUE International」でライブ配信

国・地域	放送局・プラットフォーム
香港	myTV SUPER
中国	K-BALL
マカオ	TDM
オーストラリア	Optus
タイ	SIAMSPORT、BG SPORTS (J1) BG SPORTS (J3)

国・地域	放送局・プラットフォーム
ベトナム	HTV Sports
ドイツ、スイス、オーストラリア	Sportdigital
バングラデシュ、ブータン、インド、モルディブ、ネパール、パキスタン、スリランカ、アフガニスタン	Fancode
ナイジェリア、南アフリカ	Sporty TV
ガーナ	Sportdigital, Sporty TV

Bリーグ

- ・レギュラーシーズンは、フィリピン、アメリカ、スペイン（ディレイ）、韓国、台湾で配信（一部放送のみ等も含む）
- ・All Starは、フィリピン、韓国、マレーシアで配信

SVリーグ

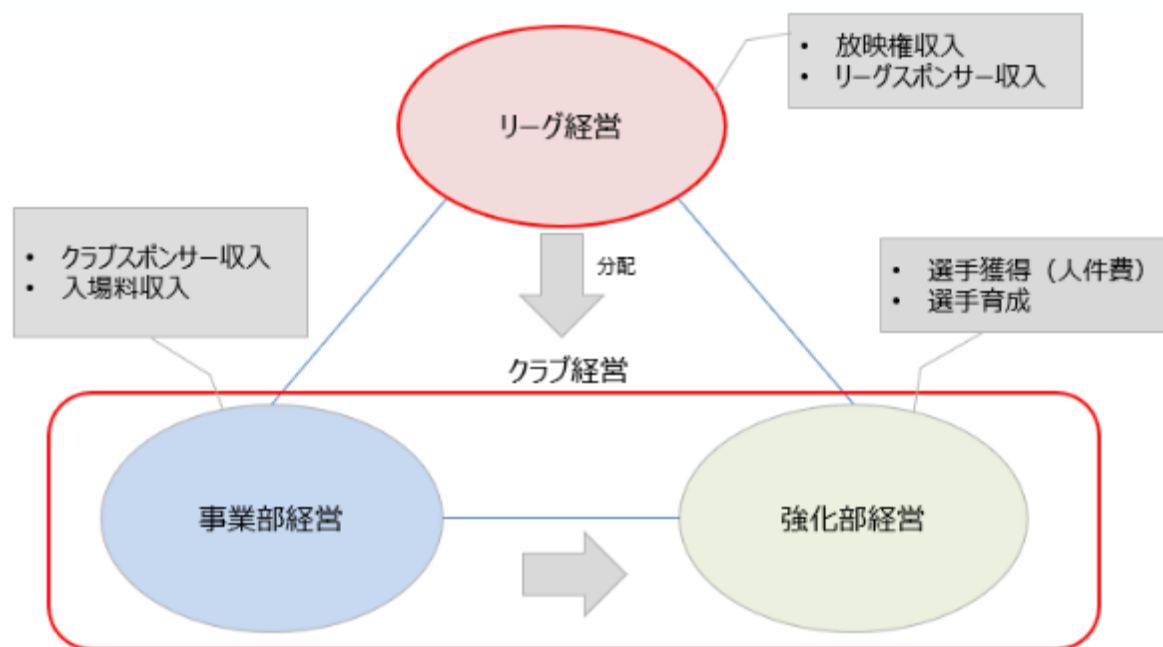
- ・2024-25シーズンは、タイ（True Visions）、台湾（EBC）、インドネシア（Emtek）で、一部の試合を配信
- ・Volleyball World（世界中に150万人以上の会員）と長期的な放送・配信パートナーシップを締結
（日本、インドネシア、韓国、フィリピン、ベトナム、タイ、台湾は配信対象外）

（出典）Jリーグ、Bリーグ、SVリーグウェブサイトより作成

事業部経営の強化と更なる事業成長の好循環の創出

- ・ ライセンス基準の中に、売上基準を設けるリーグも出てきている。クラブ経営において、選手等チームの強化だけでなく、経営・企画等のいわゆる「事業部経営」の強化も重要である。
- ・ ファンの拡大、パートナー企業の拡大、その他新たな事業の拡大等により事業成長を図り、それにより得た資金をさらに事業部経営、強化部経営へ投資する好循環につなげていくことが重要である。

リーグ・クラブの関係



(出典) 第二期スポーツ未来開拓会議 第4回資料4 (Blue United Corporation 中村氏説明資料) 等を基に作成

(出典) 「みる」スポーツ分科会資料

リーグの取組例

【Jリーグ】

クラブライセンス制度にて財務基準を設け（債務超過、3期連続赤字が判定対象）、クラブ経営ガイドや経営チェックリストの公表等でクラブの事業活動を後押し。

【Bリーグ】

2026年シーズンから、入場者数だけでなく売上基準を設けた新リーグに移行。選手へのサラリーキャップ制度も導入。

【Vリーグ】

24-25シーズンからSVリーグを新設、クラブライセンスを導入。取締役会設置株式会社の設立、代表取締役の設置、一定の売上高の基準を導入。

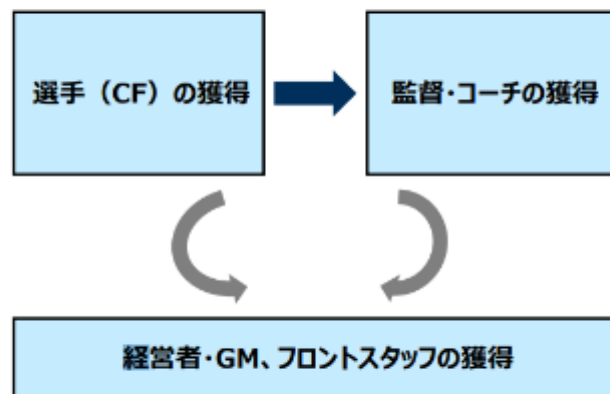
事業部経営の強化に向けた人材の確保・活用

- 事業部経営強化にあたり、これまで以上に、経営層、マネジメント層を含むフロント人材への投資、専門人材の活用が必要とされるが、体制の規模が小さいクラブも多く、資金面の課題があるなど、全体的に人材不足といわれている。
- 組織として、人事評価制度の策定・見直し、キャリアパス、労働条件・処遇の改善など働く環境整備も重要である。

□ 経営者・GM、フロントスタッフへの投資も重要との指摘あり

経営者・GM、フロントスタッフへの投資

- ◆ Jリーグ設立当初は、チーム力強化には、CFなどの選手獲得が最も必要であった。その後、優れた監督・コーチの獲得が重視されてきた

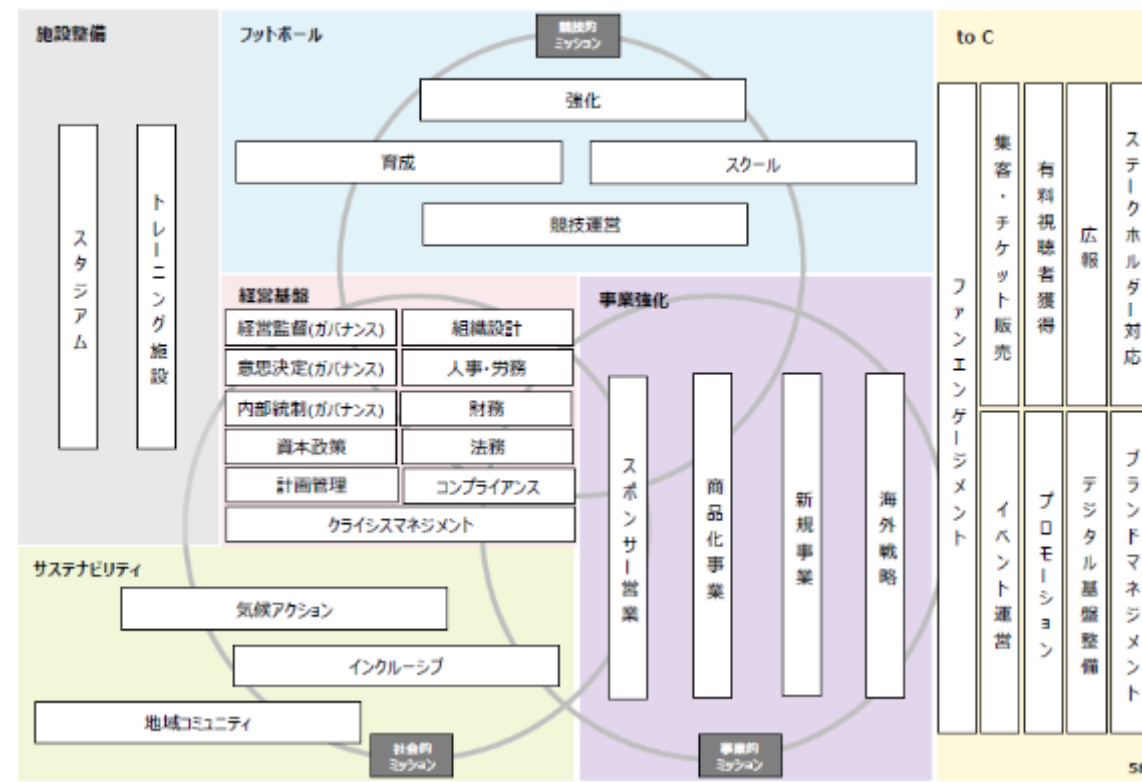


経営者、GM、そしてフロントスタッフへの投資が重要 → ドリーム・ジョブへ

（出典）第二期スポーツ未来開拓会議 野々村委員説明資料

□ クラブ経営・事業には多様なステークホルダーが関わり、様々な対応が求められる。

Jリーグの3つの使命（ミッション）とクラブ経営



（出典）Jリーグクラブ経営ガイド2024（Jリーグ）

(参考) 民間における人材育成の取組

公益財団法人スポーツヒューマンキャピタル (SHC)

人事・労務



- ◆ 2015年、Jクラブ経営人材の輩出プロジェクトとして始まった「Jリーグヒューマンキャピタル (JHC)」は、2016年には、より開かれたスポーツ界への人材輩出機関として法人化。2024年までの受講者は600名を超え、延べ160名を超えるSHC修了生をスポーツ界へ輩出・転出しており、現在、修了生のスポーツ界での在籍数は260名を超えている

 SPORTS HUMAN CAPITAL	公益財団法人スポーツヒューマンキャピタル (SHC)	
	設立	2016年9月
ビジョン	代表理事	本間 浩輔
	無料職業紹介事業	許可番号 13-ム-300098
	ホームページ	https://shc-japan.or.jp/
	豊かなスポーツライフ実現の原動力となる	

- ◆ コース実施実績、受講者数
 マスターコース 計17期 533名
 ベーシックコース 計2期 70名
 強化MGTコース 計2期 30名

スポーツビジネス マスターコース

スポーツ組織経営者の意思決定基軸を獲得すべく、リアルな現実を深掘りしていく事で、クラブ経営の実態を広く深く学ぶ

無料職業紹介

スポーツ組織からの求人とSHC修了生の求職をマッチングする

- ◆ SHC修了生のスポーツ界への輩出・転出実績 延べ162名
 スポーツ界での在籍数 261名
 ※ 2024年10月時点。SHCを介さず転職した事例も含む

強化マネジメント コース

チーム強化領域のマネジメントを構造化・言語化し、共有知化する

スポーツビジネス ベーシックコース

「Jリーグ クラブ経営ガイド」を教材に、プロスポーツ組織経営の基礎知識を学ぶ

助成

新規採用する副業・兼業人材の人件費を助成

- ◆ 6ヶ月間の人件費、交通費を助成 上限60万円
- ◆ 助成選考委員会、理事会での審査で交付先を決定

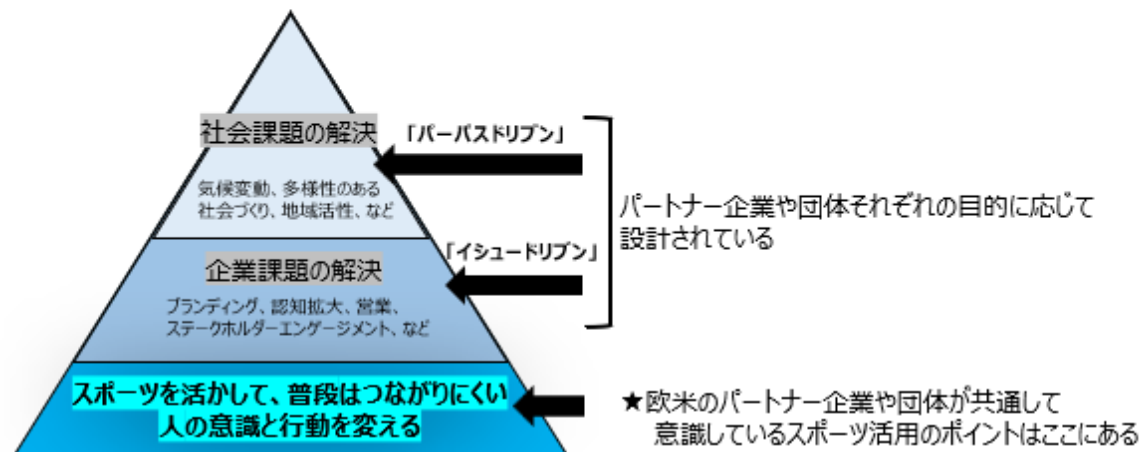
パートナー企業との共創

- 近年、パートナー企業がスポーツに関与する目的や手段が多様化し、リーグ・クラブと企業との関係は、「スポンサーシップ」から「パートナーシップ」に発展。
- スポーツの発信力、影響力、スポーツ団体の保有するアセットを活用し、従来の露出効果といった価値に加え、企業の経営課題や社会課題の解決につながるような価値を共創する「アクティベーション」に注目が集まる。

欧米のパートナーシップ

スポーツ・パートナーシップの目的

欧米の主戦場は、「メディアドリブン」から「イシュードリブン」、「パーバードリブン」へ
権利の販売にとどまらず、アクティベーションの設計、成果の評価への取り組みが求められる



共創型パートナーシップの実現の鍵 人の意識と行動の変化を促すパーバス起点の“ストーリー”

パートナーシップの企画で重要になるのが、人を引き込み、聞き手に影響を及ぼす“ストーリー”です。
“ストーリー”の開発は、自社の視点で独りよがりな話になりがちですが、それでは共感する人の範囲が限られてしまいます。
共創型パートナーシップの実現には、多様なステークホルダーを動かすことが求められますが、社会的な存在意義（パーバス）を起点としたストーリーには、多様な人の共感を醸成し、目指す方向へ行動を促す力があります。

<ストーリーの影響範囲のイメージ>

主観的なストーリー （“I”の視点）

団体や企業の
ファンや共感者が中心
単発の一過性の影響
になりがち

アクション例)
広告やOOHなど

パーバス起点のストーリー （客観的な“We”の視点）

パーバスに共感する
より多くの層を巻き込み
持続的な関係構築
につながる

アクション例)
共創型アクティベーションなど

パーバス起点の“ストーリー”は、客観視点、未来視点が多くの人の共感を醸成し、多様なステークホルダーとの持続的な関係構築、企業や組織の課題となる、経済価値、社会価値向上の両側面に資する取り組みにつながる。

（出典）「みる」スポーツ分科会 齋藤委員資料

パートナーシップに係る理解の醸成

- 国内でも、一部でパートナー企業との価値共創を目指した取組は進みつつあるが、更にそうした動きを広げていくためには、人材や資金の不足等の課題に加え、スポーツの有する価値の活用やアクティベーションの可能性に関する理解がスポーツ界および産業界の双方で更に深まることが重要。

海外のアクティベーション事例

AIA（金融）×トッテナム・ホットスパーFC（英・サッカー、以下トッテナム）

- AIAは2013年よりトッテナムのスポンサーを務め、2017年よりグローバル・プリンシパル・パートナーに就任
- 「Healthier, Longer, Better Lives」のスローガンを掲げるAIAが、トッテナムとアジア地域におけるスポーツを活用した健康促進の取組について協働。AIAが運営拠点を持つアジア各国で、トッテナムのチーム関係者等によるサッカー教室を運営し、10年間で計8万人以上の子供達に指導。
- AIAは、アジアにおけるチームの人気を活用して同社の認知度やブランド力を向上させ、トッテナムも、AIAとの活動を通じてアジアでのマーケティングを強化する狙いがあったとされる

オクトパスエナジー（グリーンエネルギー関連企業）×アーセナル（英・サッカー）

- オクトパスエナジー社は、アーセナルと協働しサステナビリティへの取組を推進し、そのメッセージをサッカーファン等に対して広く伝えることを目的に、同クラブとパートナーシップを締結したとされる。
- 同社は、アーセナルのホームホームスタジアム（エミレーツスタジアム）にソーラーパネルを設置し、再生可能エネルギーによる電力供給を実現。再生エネルギーに対するファンなど一般の認識を高めることに加え、アーセナルのグリーンイメージの向上にも寄与。また、アーセナルファンに特別料金プランで電力を提供すること等により、売上増を達成。

関係者の声

- アクティベーションは、特にナショナルクライアントに対しては重要。
- パートナー企業側も、広告塔として露出するだけにとどまり戦略的にスポーツの価値を活用できていない。
- 企業側にもスポーツを活用することについて理解・解釈できる人材が少ない。周辺産業、地域産業の活性化まで視野に入れ、知恵を出す必要。
- アクティベーションを進めるにはリソースも一定程度必要。小さいクラブはリソースに限りがあり難しいかもしれない。

他のエンタメ・クリエイティブ産業との連携

- 「みる」スポーツはIPや他のエンタメ・クリエイティブ産業との親和性が非常に高く、これまでも様々なコラボレーションにより、既存ファンのみならず、新たなファン層の関心を高めている。

事例

○音楽×スポーツ

- オールスターゲームの会場に、バスケット漫画の映画版主題歌を歌ったアーティストを招き、ライブを実施。
- 会場の観客も巻き込み、一体感を創出。



出典：B.LEAGUE 「B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA」

○ゲーム×スポーツ

- 実際のスポーツ選手が登場し、成績とも連動するゲームも存在。



出典：ジャイアンツ・スターズ



出典：©Konami Digital Entertainment



出典：©Konami Digital Entertainment

他のIPとの連携による地方への波及

- 全国に広がるクラブと連携することで、全国各地でのイベントなど地方創生の一助としても期待される。

事例

○アニメ・マンガ×スポーツ

- 人気マンガと全国のJ1クラブがコラボし、全国各地で、イベント、コラボグッズの販売、展示等を実施。



出典：J.LEAGUE 「Project J.League」



- 人気マンガとコラボし、リーグ開幕を盛り上げ。



出典：大同生命SV.LEAGUE

- ポジションと連動した特別コラボ動画を作成（2022）



『ハイキュー!!』×V.LEAGUE コラボ特別企画！ リベロ紹介編



『ハイキュー!!』×V.LEAGUE コラボ特別企画！ リベロ紹介編

出典：YouTube SV.LEAGUE CHANNEL

OFFICIAL 19

「みる」スポーツと地域の関わり

- 「みる」スポーツは、試合日には会場に一度に数千人から数万人を集めるコンテンツであるが、試合日以外でも、スタジアム・アリーナを核としたにぎわいの創出、チーム・クラブによる地域に根ざした活動やパートナー企業と連携した活動の広がりなど、様々な面で地域に活力をもたらすポテンシャルを有する。

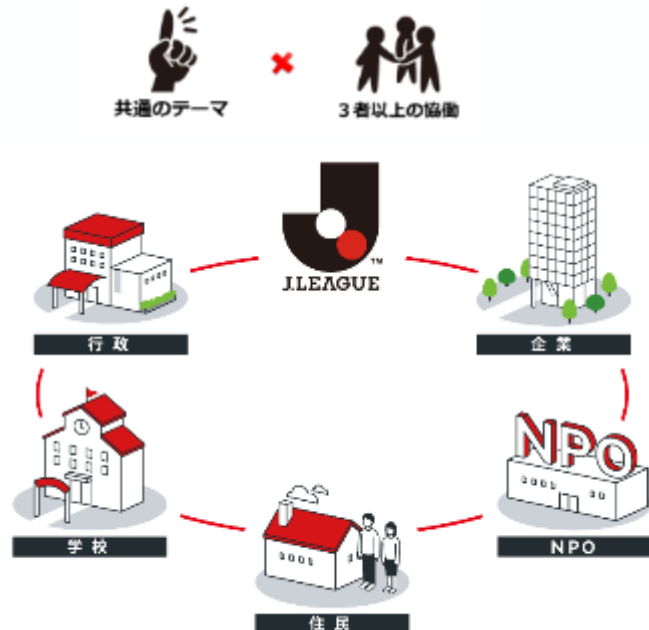
地域におけるJリーグクラブの存在



(参考) 地域との連携による取組例

Jリーグ

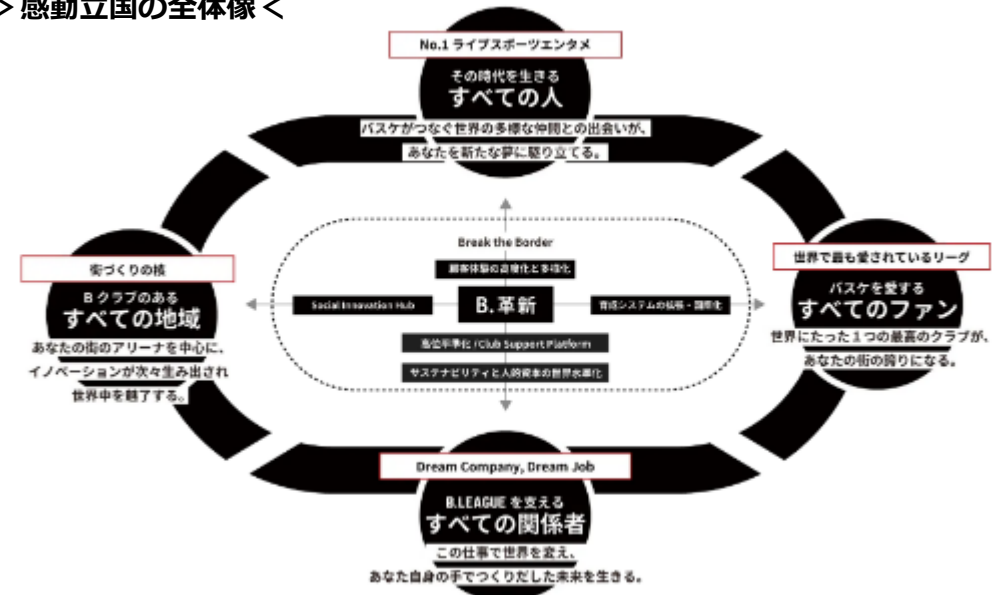
- ・Jリーグ設立当初より「地域密着」を掲げ、Jリーグ規約で、ホームタウンにおける地域社会と一体となったクラブ作りの推進を規定。
- ・2018年より、チームが地域企業・団体、学校などの多様なステークホルダーと連携して、地域の社会課題の解決（教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流等）を図る「シャレン！」を推進。



Bリーグ

- ・クラブ・選手・ファン・地域・パートナー企業を巻き込み、ともにSDGsの実現を目指したアクションを推進 (B.HOPE ACTION)
- ・また、従来の「スポーツビジネス」の枠を超え、バスケットボール・企業・地域、三位一体の成長を実現する「SOCIAL INNOVATION HUB」構想を推進。
- ・昨年6月には、中期経営計画「感動立国」を発表。

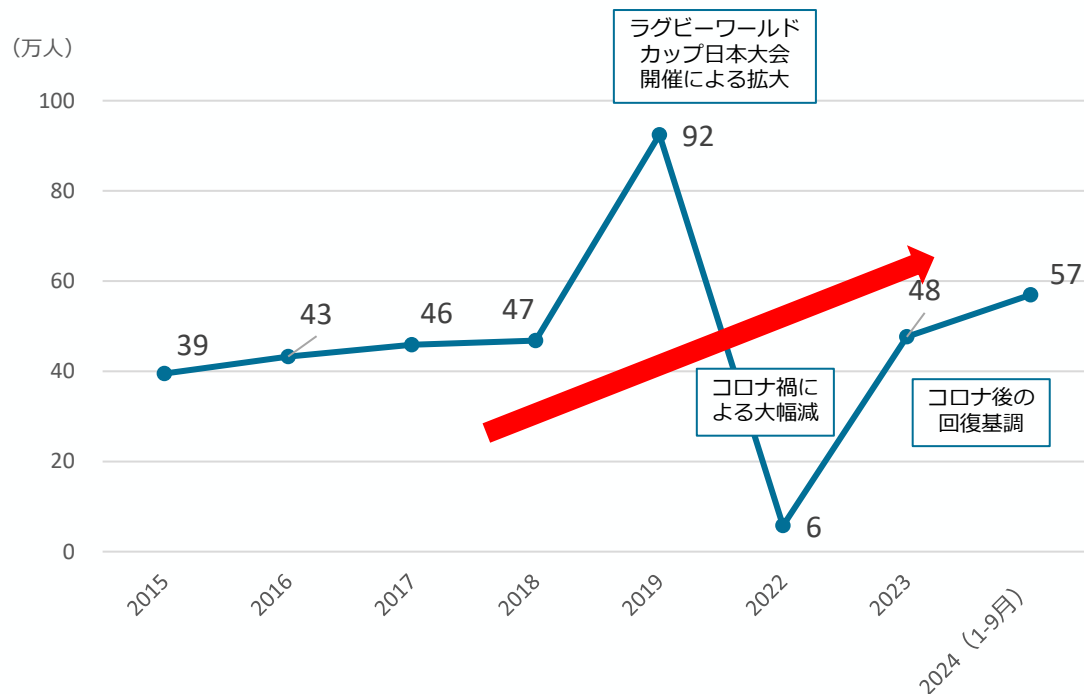
> 感動立国の全体像 <



インバウンドの拡大

- 訪日外国人旅行者数が急増する中で、スポーツ観戦目的の旅行者は一定の割合を維持。
- 滞在中に「スポーツ観戦」をした外国人旅行客の消費単価が高かったとの試算も存在。

訪日外国人旅行者（スポーツ観戦）の推移



（出典）「訪日外客統計」、「訪日外国人消費動向調査」、「インバウンド消費動向調査」（日本政府観光局）より作成
※日本政府観光局公表の訪日外国人旅行者数に、「訪日外国人消費動向調査」および「インバウンド消費動向調査」（観光庁）における「今回の日本滞在中にしたこと（複数回答）」のうち「スポーツ観戦（相撲、サッカー等）」の選択率に乗じて算出。
※「訪日外国人消費動向調査」は、2020、2021年度は調査未実施。2022年度は試算値を公表。
※2024年は、「訪日外国人消費動向調査」および「インバウンド消費動向調査」の四半期報告書より試算。

「コト消費」の体験の有無別の消費単価

- 観光白書（令和6年版）によれば、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2023年）における「今回の日本滞在中にしたこと」及び消費額の結果を用いて、訪日旅行における体験の有無別に一人当たり旅行支出（消費単価）を算出したところ、「スポーツ観戦」は、「治療・検診」につづき体験した旅行者の消費単価が高かったことが報告されている。

「今回の日本滞在中にしたこと」体験の有無別の消費単価（2023年）

	体験あり (円)	体験なし (円)	(参考) 体験した旅行者数 (万人)
治療・検診	489,471	210,392	17.5
スポーツ観戦	341,633	209,853	47.3
スキー・スノーボード	327,581	209,774	54.6

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2023年）、JNTO「訪日外客数」に基づき観光庁作成。
注1：体験別（体験あり）の消費単価の上位3位を掲載。
注2：体験した旅行者数は、「一般客数」（JNTO「訪日外客数」から「クルーズ客数（法務省の船舶観光上陸許可数）」を除いた人数）に、「訪日外国人消費動向調査」（2023年）の「今回の日本滞在中にしたこと」の選択率をそれぞれ掛けて算出。
注3：訪日外国人の消費単価（2023年）は21.3万円。

スポーツDXの広がり

- デジタル技術を活用したスポーツ産業の変革（スポーツDX）は、競技力の向上、コンディションの可視化、審判技術の向上によるフェアプレーの拡大、データビジネスの広がり等、様々な場面で広がっている。

みる

視聴方法の多様化



(出所) DAZN

新たな観戦体験



(出所) スポタ(株) : Play Live



(出所) (株)横浜DeNAベイスターズ、(株)KDDI : バーチャルハムスタ
(出所) (株)マイネット : プロ野球#LIVE

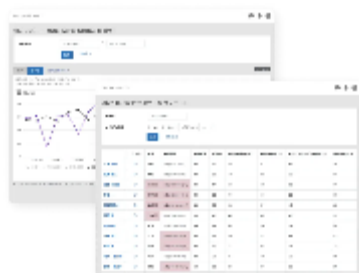
ファンエンゲージメントの拡大



(出所) Dapper Labs, Inc. : NBA TOP SHOT

する

コンディション情報の可視化



(出所) (株)ユーフォリア : ONE TAP SPORTS

審判技術の向上



(出所) SONY : ホークアイ

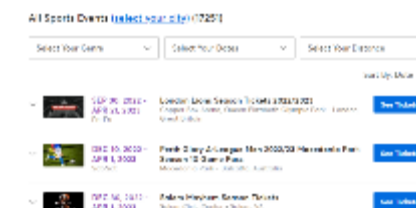
ささえる

デジタルマーケティングによる顧客体験の向上



(出所) 第1回会議野々村委員発表資料より抜粋: JリーグID

チケットの販路拡大、売上げ向上



【アクション①】 海外展開の推進

現状・課題

- 余暇の選択肢の増加、若年層の「みる」文化の変化、少子高齢化・人口減少が進む中でクラブ・リーグが更なる収益を上げ、「みる」スポーツを拡大させていくためには、コアファンだけでなく、国内外のライトファンや新たなファンを獲得していくことが重要。
- 海外展開においては、海外現地での競技人気、日本のリーグ・チームや所属選手の人気の高まり等の機会を捉えて海外需要を獲得することで、ひいてはインバウンドの拡大にもつなげることが期待される。
- こうした流れを形成するためには、現地の嗜好を踏まえた取組により「みる」スポーツに対する認知・関心の向上を図ることが重要である。
- 国・地域ごとの需要動向等のデータやニーズ等に基づいて戦略的に取り組む必要があるが、現地での情報収集や相談体制にも課題がある。
- 海外展開に取り組むための人材やノウハウ、資金の不足も課題であり、海外展開への投資は、国内での取組に比べて劣後する傾向。新たなファン層の獲得・拡大に向けた戦略的な海外展開の推進を可能とするビジネスモデルの構築が求められている。

アクション

- リーグ・クラブは、海外現地の競技人気も踏まえながら、リーグや選手の人気の高まり等の機会を捉えて、海外需要の獲得に取り組み、多様なファンの獲得を進める。
- 政府は、現地のニーズや嗜好に合わせたスポーツエンタメ・コンテンツのローカライズやプロモーション等を支援する。
- 増加トレンドにあるインバウンド集客を逃さぬよう、試合会場での海外観戦客の受け入れ体制強化等を支援する。
- ビジネスモデルの構築に向けて、リーグ・クラブと海外企業や現地に進出している日系企業等のマッチングやネットワーク構築の機会創出等を支援する。
- 海外現地情報の収集など、事業者ニーズを踏まえ、必要に応じた方策を検討する。

【アクション②】 スポーツ産業の成長に向けた環境整備

現状・課題

- スポーツ産業の成長に向けて、持続可能な人材や資金のエコシステム確立が必要である。
- 特にリーグ・クラブの事業拡大に向けては、事業部経営への投資は重要であるが、人材不足が課題との声も多い。経営・マネジメント層を含むフロント人材への投資や多様な人材の活用とともに、働く環境の整備、待遇の改善等も重要である。
- リーグ・クラブと企業の共創が一層推進されることで、企業課題や社会課題の解決にスポーツを活用できる可能性がある。人材やノウハウの不足等の課題も存在するが、リーグ・クラブと企業双方の理解醸成も重要である。

【アクション②】 スポーツ産業の成長に向けた環境整備

アクション

- スポーツ産業の持続的成長に向けて、官民連携して、引き続き必要に応じた方策を検討しながら取り組んでいく。
- 海外展開支援等を通じて、リーグ・クラブにおける多様な人材の活用の推進等を後押ししていく。
- リーグ・クラブと海外企業や海外進出企業等のネットワーク構築機会の創出等を支援する。
- スポーツの持つ強みや企業がスポーツを活用できる可能性等について整理・情報発信する。また、官民連携して、リーグ・クラブ及び企業双方の理解醸成を図りながら、パートナー企業との共創に向けて取り組んでいく。

【アクション③】 スポーツ×他のIP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽など他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得

現状・課題

- ・アニメ・漫画、音楽、ゲームなど他のエンタメ・クリエイティブ産業と、「みる」スポーツの親和性は高い。
- ・試合前後のイベント・演出やプロモーション等において、様々なエンタメとの連携が進みつつある。他のIP・ファンダムの強みと連携し、「みる」スポーツの認知度や関心の向上を図り、国内外の多様なファンを取り込むことが重要である。
- ・試合日・非試合日にかかわらず、地域を盛り上げるイベントや魅力的なコンテンツとして、スポーツ×他のIP・ファンダムによる新たな取組の可能性は十分にある。
- ・一方で、人材不足等の課題に対しては、少しずつ取組を創出することで、人材を育んでいくことも重要である。

アクション

- ・リーグ・クラブを中心に、スポーツと、他のIP・ファンダムとのタイアップやコラボレーションの一層の推進や、スポーツを交えた新たなエンタメコンテンツの可能性を検討していく。
- ・スポーツエンタメ・コンテンツの海外展開支援等、事業者ニーズを踏まえ、必要に応じた方策を検討する。

【アクション④】 スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生

現状・課題

- ・ 地方でのスポーツ興行やイベントは、地域内外での多くの人流を生み、他産業も含めた観光需要の創出など地方創生に寄与するものである。
- ・ ホスピタリティサービスの拡大など、海外訪日客の観戦促進や地方への呼び込みのコンテンツの一つとしても有望である。スポーツと、漫画・アニメなど他のエンタメ、食文化や観光資源等の地域資源との連携も図り、自治体とも連携しながら、国内の観光需要やインバウンド需要の拡大につなげていくことが重要である。
- ・ さらに、クラブは、パートナー企業など多様なステークホルダーとの関係を有する。その強みを活かし、地域のハブとして、地方創生や地域課題の解決に資する取組の拡大も期待される

アクション

- ・ リーグ・クラブが中心となり、他の地域資源との連携や日本のスポーツを観戦しやすい環境整備等に取り組む。
- ・ 会場での海外ファンの受入れ体制の整備等を支援する。
- ・ リーグ・クラブとパートナー企業による地域課題解決に資する共創の取組拡大に向けて、リーグ・クラブと企業の連携可能性等について情報発信を行い、理解醸成を図る。
- ・ リーグ・クラブの取組に対し、政府としても必要に応じた官民連携の在り方を検討していく。

【アクション⑤】 スポーツDX、デジタル技術の活用の推進 (観戦体験の向上等)

現状・課題

- 最新のデジタル技術の活用は、臨場感ある観戦体験や視点の多角化等の新たな視聴価値の提供、ストレスのない観戦体験の提供、試合日の演出など試合観戦だけでない楽しみ方の提供などによりコンテンツの魅力向上を図るとともに、リーグ・クラブの収入の拡大を図る上で重要である。

アクション

- スポーツDXやデジタル技術を活用した取組を、一層推進する。
- 官民連携して、必要に応じた方策を検討しながら取組を進めていく。